

Ways of Refreshing Tourism after Covid-19 Crisis

Abdelaziz Madoui¹

¹ PhD, department of commerce/faculty of science economic, commerce and science of gestation, Kasdi Merbah university-OUARGLA-,Algeria ,. madoui.abdelaziz@univ-ouargla.dz

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 19/12/2020

Accepted: 10/02/2021

Online: 23/10/2021

Keywords:

Key1: tourism

Key 2: tourism media

Key 3: virtual tourism

Key 4: crisis

JEL Code: L82,L83,L86

ABSTRACT

This study aims to highlight the main mechanics and ways to refresh tourism after this international crisis because of the virus of covid 19, and the importance to put an emergency plan to activate this mechanics to save touristic companies and establishments from bankruptcy, besides, to know the negative impact and its drawbacks on tourism industry in the world . and we find through this research paper that the importance to exploit all modern technological means from specialized media and social media. As well as the tourism and virtual tours and this as a purpose to motivate tourist demand and thus purchase the touristic products.

سبل إنعاش السياحة بعد أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد- 19

عبد العزيز ماضوي

¹ طالب دكتوراه، قسم علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير/جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر،

madoui.abdelaziz@univ-ouargla.dz

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال: 2020/12/19

تاريخ القبول: 2021/02/10

تاريخ النشر: 2021/10/23

الكلمات المفتاحية

الكلمة 1 : سياحة

الكلمة 2: اعلام سياحي

الكلمة 3: سياحة افتراضية

الكلمة 4: أزمة

JEL Code :

L82,L83,L86

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهم الآليات والطرق لإنعاش السياحة بعد الازمة العالمية التي تسبب فيها فيروس كورونا المستجد كوفيد- 19، وضرورة وضع مخطط مستعجل لتفعيل هذه الآليات لإنقاذ المؤسسات والشركات السياحية من الإفلاس. بالإضافة إلى التعرف على الآثار السلبية لهذه الأزمة ومخلفاتها على صناعة السياحة في العالم. وقد توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى ضرورة استغلال كل وسائل التكنولوجيا الحديثة من الإعلام المتخصص ومواقع التواصل الاجتماعي وكذا السياحة والجولات الافتراضية هذا بغرض تحفيز الطلب السياحي و بالتالي شراء المنتجات السياحية.

مقدمة:

تتأثر السياحة بالأزمات التي يتعرض لها العالم، سواء كانت هذه الأزمات أمنية، اقتصادية، اجتماعية، سياسية وحتى صحية، مثلما حدث مع بداية الربع الأول من عام 2020، أين شهد العالم انتشارا لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19، الأمر الذي أوقع العالم بأسره في الحجر الصحي، نتج عنه غلق كلي للحدود ما بين الدول، وتوقف الملاحة الجوية، البحرية و البرية، كما تم غلق المؤسسات الفندقية، المطاعم، المتاحف، دور السينيما، الحدائق والمتاحف العالمية المشهورة، وكل ما له صلة بالتجمعات البشرية، والتي كان لها الانعكاس السلبي على القطاع السياحي مباشرة، حيث اعتبرت من الصناعات الأولى الأكثر تضررا بهذا الفيروس، وكذا جميع الخدمات المرتبطة بها.

لقد تأثرت جميع الدول، وكافة المؤسسات السياحية من هذه الجائحة، التي أدت إلى إفلاس العديد منها وتسريح العمال على غرار بعض شركات النقل الجوي والفنادق، حيث أشار المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC) أن فيروس كورونا يمكن أن يتسبب في خسارة 75 مليون وظيفة في صناعة السياحة العالمية، ما يؤدي إلى خسارة في الناتج الإجمالي العالمي تصل إلى 2.1 تريليون دولار عام 2020.

و أظهر أحدث تقدير للمجلس زيادة في الوظائف المعرضة للخطر بنسبة 50% بعد أقل من أسبوعين من إعلان المجلس أن الوباء يمكن أن يكلف 50 مليون وظيفة سياحية في جميع أنحاء العالم، وهو ما يعادل خسارة ثلاثة أشهر من السفر العالمي.

الإشكالية الرئيسية:

من خلال ما تقدم تُطرح الإشكالية الرئيسية الآتية :

كيف يمكن النهوض بالقطاع السياحي أو الصناعة السياحية بعد التعافي من أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد-19؟ و ماهي الآليات الواجب انتهاجها لحماية المؤسسات السياحية من الإفلاس؟ وكيف يمكن إعادة بريق هذه الصناعة إلى الواجهة العالمية؟

ولقد تم دعم هذه الإشكالية بجملة من التساؤلات الفرعية والتي جاءت على النحو الآتي :

- ماذا نقصد بالسياحة، وأهم عناصر الجذب السياحي ؟
- ماهي أهم الاخطار و الأزمات التي تعرض لها القطاع السياحي العالمي خلال العقدين الاخيرين؟
- ما هي سبل و وسائل إنعاش السياحة ما بعد أزمة كوفيد 19؟

أهداف الدراسة :

- التعرف على أهم الاخطار و الأزمات التي تعرض لها القطاع السياحي العالمي خلال العقدين الاخيرين.
- التعرف على أهم السبل لإنعاش السياحة بعد أزمة كوفيد 19.

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من كون القطاع السياحي أصبح مع نهاية القرن الماضي من أقوى القطاعات الاقتصادية بعد قطاع النفط والبتترول هذا من جهة، والحساسية الكبيرة لهذا القطاع اتجاه الأزمات التي يتعرض لها العالم، على غرار الازمة العالمية الصحية بسبب فيروس كورونا المستجد كوفيد-19، والتي لم يشهد القطاع السياحي ركودا مثلما شهده في هذه الازمة من جهة أخرى، الأمر الذي يحتم علينا استغلال السبل الحديثة لإعادة بعث السياحة في كل مناطق العالم باستخدام التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة كالانترنت وشبكة التواصل الاجتماعي مع تفعيل الإعلام السياحي.

منهجية الدراسة :

يهدف الاجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة والأسئلة الفرعية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم استخدام الكتب والأبحاث والدراسات السابقة وكذا التقارير السنوية التي تعدها المنظمات العالمية على غرار المنظمة العالمية للسياحة.

وقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية وهي:

المحور الأول: الإطار النظري للسياحة.

المحور الثاني: المخاطر و الأزمات السياحية خلال العفدين الأخيرين.

المحور الثالث: سبل انعاش السياحة بعد أزمة فيروس كوفيد -19.

1- الإطار النظري للسياحة.

1-1- مفهوم السياحة:

يلعب السفر دورا هاما في حياة الناس هذه الأيام، وتشكل السياحة حاليا أضخم شكل من أشكال الهجرة المؤقتة في العالم، ولا شك بأن السفر للتعرف على أماكن ومناطق جديدة أو لمقابلة أناس جدد أو لاختبار تحديات جديدة أصبح بمثابة نمط حياة لكثير من الناس(خضرة وآخرون،2017، صفحة111) .

فالسياحة هي وسيلة للترفيه والترويج والاستجمام، وهي نشاط ذو أبعاد اجتماعية وثقافية واقتصادية في حياة الامم و الشعوب، وقد تطورت ونمت وأصبح لها دور كبير في دفع عجلة النمو الاقتصادي و تطور الدول وتقدمها، فضلا عن دورها الثقافي والاجتماعي المتمثل بدعم العلاقات الانسانية والثقافية وتقارب الشعوب والأمم(النصراوي وآخرون، 2018، صفحة 12) .

كما عرفها (موهوب،2020، صفحة 33) على أنها تتشكل من العناصر الآتية :

- التنقل من مكان إلى آخر أو من بلد لآخر بغرض السياحة يكون مؤقتا بحيث لا تقل مدته عن أربع وعشرون ساعة و لا تزيد عن سنة واحدة.

- السياحة مرتبطة بالترفيه عن النفس و إشباع الرغبة في الاطلاع و الاستكشاف والدراسة والعلاج وتستعمل لتحقيق ذلك عوامل طبيعية وثقافية و تاريخية وحضارية واقتصادية وبشرية.
- التنقل لا يكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.
- لا يكون السفر سياحة إلا إذا كانت الإقامة خارج مكان السكن الأصلي والمحيط الاعتيادي.
- و من خلال التعاريف السابقة فإن ظاهرة السياحة بصورة عامة تتشكل من ثلاث عناصر (العزاوي، 2018، صفحة19):
- عنصر متحرك (Dynamic Element) ويعني السفر إلى مكان معين.
- عنصر ساكن (Static Element) و يعني الإقامة في منطقة القصد.
- عنصر تابع أو ناتج (Consequential Element) و الناتج من العنصرين السابقين و المعني بالتأثيرات والمتغيرات على الانظمة الرفعية الاقتصادية والاجتماعية و المنشآت التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع السائح أو النشاط السياحي.

1-2- عناصر الجذب السياحي:

لخصها (سعيد، 2013، صفحة 98) في النقاط الآتية:

- عناصر المواقع السياحية، وتشمل العناصر الطبيعية مثل أشكال السطح والمناخ و الغابات، وعناصر من صنع الإنسان كالمنتزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
 - النقل بأنواعه المختلفة والطرق والمسالك ووسائل النقل (البرية، الجوية،البحرية...الخ).
 - أماكن الإيواء، سواء التجاري منها كالفنادق، أو أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة.
 - التسهيلات المساندة، بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والبنوك.
 - خدمات البنية التحتية: كالمياه والكهرباء والاتصالات و الأسواق وأعمال الترجمة.
- يُضاف إلى كافة هذه العناصر الجهات المنفذة لصناعة السياحة، فتنمية السياحة عادة ما تنفذ من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معا.

2- المخاطر و الأزمات السياحية خلال العقدين الأخيرين.

السياحة كأى نشاط من أنشطة الحياة، تتعرض لمخاطر و أزمات تختلف بشدتها و أسبابها و نتائجها مما يؤثر في السياحة على كافة المستويات عالميا و إقليميا و كليا، و تنسم السياحة بالحساسية و سرعة التأثير بالمخاطر الخارجية و الأزمات التي يتعرض لها عنصر الطلب أو العرض السياحي للدولة، مما يعني أن على المنظمة السياحية والفندقية أن تواجه مخاطر وأزمات سياسية و اجتماعية و اقتصادية و بيئية معقدة بالإضافة إلى سعيها الدائم إلى خدمة العملاء و اشباع رغباتهم و تحقيق الربحية في آوان واحد (العسالي، 2015، صفحة 169).

2-1- مفهوم الازمة:

يمكن تحديد مفهوم الأزمة بشكل عام على أنها تعبير عن حدث مفاجئ غير متوقع مما يؤدي إلى صعوبة التعامل معه، ثم البحث عن وسائل و طرق لإدارة هذا الموقف للتقليل من آثاره ونتائج السلبية (الحو، 2011، صفحة 145).

2-2- السياحة والأزمات السياسية:

إن الاستقرار السياسي أحد المتطلبات المسبقة الرئيسية لجذب السياحة الدولية إلى الأماكن السياحية، والاحتجاجات العنيفة، والحرب المدنية و الأعمال الإرهابية، والانتهاكات المتصورة لحقوق الإنسان، أو حتى مجرد التهديد بهذه النشاطات، ستؤدي إلى قيام السائحين بإلغاء إجازاتهم(كافي، 2014، صفحة 331).

و يُعد الأمن من أهم الأمور التي يفكر فيها السائح قبل أن يعزم على السفر، ويحاول أن يجمع معلومات عن الأمن في البلاد التي يرغب في أن يقضي إجازته فيها، لذلك فإنه على كافة الدول الاهتمام بهذا الجانب خاصة الدول التي يرتادها السائح، حيث أن استتباب الأمن هو الطريق إلى صناعة سياحية نشطة و آمنة (للحياني، 2014، صفحة39).

وهناك العديد من الأمثلة والشواهد على تأثير الجانب الأمني على القطاع السياحي، حيث على المستوى العربي و في دولة تونس ضرب الإرهاب عام 2015 مدينة سوسة مما عرف رحيل جماعي للسائح الأجانب، إلى جانب العدوان البريطاني الأمريكي على العراق في 2003.

أما على الصعيد العالمي، فتبقى أحداث 11 سبتمبر 2001 في نيويورك الحدث البارز والأصعب بالنسبة للأزمات السياسية و الأمنية التي شهدتها السياحة الدولية في الـ20 عامًا الماضية، ووفقاً للأرقام والإحصائيات التي أصدرتها منظمة السياحة العالمية وقتها، فالشهور الثمانية الأولى من العام 2001 كان هناك نمو تراوح ما بين 3 إلى 4% بالمقارنة مع العام السابق الذي حقق إجمالاً نمواً بنسبة 7.4% إلا أن المنظمة قالت إن أحداث سبتمبر أثرت بالفعل على السياحة في المدى القصير و المتوسط، وتقدر حجم النمو في العام 2001 بنسبة 1%.

وأوضحت المنظمة أنه تتبّع الأحداث موجة إلغاءات كبيرة، خاصة للرحلات الطويلة من أمريكا الشمالية وآسيا وغرب أوروبا، لافتة إلى أن عدد السياح منذ يناير حتى 10 سبتمبر 2001، أي قبل الأحداث الشهيرة بيوم واحد بلغ 544 مليون سائح، بزيادة 3.9% عن الفترة ذاتها من العام السابق للأحداث، في حين أن عدد السياح خلال الفترة من سبتمبر إلى ديسمبر بلغ نحو 161 مليون سائح بانخفاض 8% عن الفترة ذاتها من العام السابق للأحداث (ارسلان، 2020).

2-3- السياحة والأزمات الاقتصادية:

تحدث الأزمات الاقتصادية نتيجة التقلبات الشديدة في بعض أو كل متغيرات طرفي الاقتصاد الجانب الحقيقي (السلعي) و الجانب المالي (النقدي)، وسرعان ما تتفاعل هذه التغيرات في المتغيرات الحقيقية والمالية لتشكّل خليطاً من التأثيرات المتبادلة بين العرض الكلي والطلب الكلي (البعل، 2017، صفحة 7).

و تُعرف الأزمة الاقتصادية على أنها اضطراب فجائي يطرأ على التوازن الإقتصادي في بلد ما أو في عدة بلدان، وهي تطلق بصفة خاصة على الاضطرابات الناشئة عن اختلال التوازن بين الإنتاج والاستهلاك (خميس، 2016، صفحة 124). كما يمكن اعتبار الأزمة الاقتصادية كظاهرة تُعرف بنتائجها كإنهيار البورصة ، المضاربات النقدية و غيرها (طالبي، 2010، صفحة 02).

و ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالاقتصاد فهي تؤثر فيه و تتأثر به، بحيث أنها تساهم في نمو اقتصاديات الدول باعتبارها قطاعا هاما في جلب العملة الصعبة، الأمر الذي يعكس إيجابا على الفرد والمجتمع من خلال القضاء على البطالة وتوفير فرص العمل وكذا تطوير المؤسسات الخدمية الصغيرة و المتوسطة.

كما تتأثر السياحة إيجاباً في حالة كان الاقتصاد مزدهرا و متطور، حيث يُسهم الاقتصاد في بناء وتطوير مقومات السياحة على غرار البنى التحتية، وزيادة الاستثمارات السياحية و بناء المنشآت السياحية والفندقية، والترويج السياحي و غيرها من المقومات، أما في حالة كان الاقتصاد في وضعية الركود أو التدهور أو في حالة كساد، سينعكس سلبا على السياحة من خلال انكماش الاستثمارات السياحية و ضعف عملية الترويج إضافة إلى عدم تجديد المنتجات السياحية و تطويرها الأمر الذي يؤدي إلى ضعف الطلب السياحي على الوجهة السياحية أو البلد الذي يشهد ركودا اقتصاديا.

و قد عرف العالم مع نهاية عام 2008 أولى بوادر أزمة اقتصادية مالية اشتدت عام 2009، حيث أنها حدثت بفعل مجموعة مترابطة من الأسباب كان آخرها واقع قروض الرهن العقاري، حيث تزايدت في صيف 2007، حالة التخلف في تسديد دفعات الرهن العقاري في الولايات المتحدة الأمريكية، و كذلك حالات حبس الرهن، بسبب عدم قدرة المقترضين عن الدفع لتسديد مستحقاتهم من الرهن العقاري لمساكنهم، وجراء هاذين العاملين حدث انخفاض سريع و حاد في الأسعار و بالتالي في حدوث خسائر كبيرة تعد بـ " التريليونات الدولارات"، وبعد هذه الأزمة تم التوقف المباشر في منح القروض، بما في ذلك الإقراض بين المؤسسات المصرفية، وبفعل هذه الإجراءات تراجع معدل النمو الاقتصادي، تزايد معطل البطالة والدخول في مرحلة كساد(خميس، 2016، صفحة 126).

وشهد عام 2009 انخفاضا كبيرا في نمو الإيرادات السياحية أي بنسبة (-5%) مقارنة بسنة 2008، التي شهدت في نهايتها أزمة اقتصادية عالمية مست معظم القطاعات الاقتصادية الهامة و على رأسها السياحة، وتعدى أثر الأزمة الاقتصادية العالمية إلى الناتج المحلي الإجمالي العالمي حيث سجل انخفاضا في عام 2009 بنسبة-0.05 % مقارنة بعام 2008، إلا أن الانخفاض في الناتج المحلي الإجمالي العالمي كان أقل تأثرا بتبعيات الأزمة الاقتصادية العالمية 2008 مقارنة بقطاع السياحة العالمية مما يدل على أن هذا الأخير يعتبر أكثر حساسية (قادري، 2020، صفحة 114).

3- سبل انعاش السياحة بعد أزمة فيروس كوفيد 19.

1.3. دور الإعلام السياحي في تحسين صورة الوجهات السياحية:

1.1.3. مفهوم الإعلام السياحي :

عرف (آل دغيم، 2014، صفحة 59) الإعلام السياحي على أنه مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية و عقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع اجمهور و إثارة اهتمامه بأهمية السياحة و فوائدها للفرد و للدولة ، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة،و ذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم ، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه.

وهناك من يعرفه بأنه الجهود الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية و الداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية، كذلك العمل على خلق وتنمية سياحية للدولة ... باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين ... سواء داخل البلاد أو خارجها ومن ثم دفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي(عيساوة، 2019، صفحة 10).

2.1.3. أهداف الإعلام السياحي:

تتعدد أهداف الإعلام السياحي من الأهداف الوطنية، إلى الأهداف الاقتصادية، أهداف اجتماعية، أهداف ثقافية وأهداف بيئية، ونستعرض كل هدف على حدى كما يلي (اللحياي، 2014، صفحة 100):

أ. أهداف وطنية:

- ✓ إبراز الوجه الحضاري المتميز للبلد.
- ✓ الكشف عن المقومات السياحية المختلفة بكل منطقة.
- ✓ تحفيز دوافع الاقبال على السياحة الداخلية.
- ✓ العمل على تسيير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.
- ✓ إتاحة فرص التداول الحر الهادف للآراء حول مختلف الجوانب الوطنية لصناعة السياحة.

ب. أهداف اقتصادية:

- ✓ التعرف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المختلفة لصناعة السياحة.
- ✓ التكامل مع الوسائل التسويقية الاخرى لترويج المنتجات السياحية.
- ✓ التعرف بالفرص الوظيفية المتاحة في صناعة السياحة وتشجيع الشباب على الاستفادة منها.
- ✓ تعزيز مبدأ الشراكة بين الهيئات السياحية و كافة قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة .
- ✓ إتاحة فرص التداول الحر للآراء حول مختلف الجوانب الاقتصادية لصناعة السياحة.

ج. أهداف اجتماعية:

- ✓ تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها المعتمد في الهيئة العليا للسياحة، والمقر على اعلى مستويات الدولة.

- ✓ التوعية بالمفاهيم الايجابية للإجازات و أوقات الفراغ.
- ✓ تعزيز احترام المواطنين للسياح بكافة فئاتهم و انواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

- ✓ دعم احترام السياح الأجانب لقيم ومبادئ المجتمع.
- ✓ تشجيع الحفاظ على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية.

د. أهداف ثقافية:

- ✓ التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد.
- ✓ دعم قنوات الاتصال الثقافي بين مواطني البلد والقادمين للسياحة من الخارج.
- ✓ دعم احترام السياح الأجانب لخصوصية وثقافة المجتمع.
- ✓ تشجيع الحفاظ على الفنون والصناعة والحرف التقليدية.
- ✓ إتاحة فرص التداول الحر والبناء للآراء حول الجوانب الثقافية لصناعة السياحة.

هـ. أهداف بيئية:

- ✓ التعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد.
- ✓ تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.
- ✓ تنمية الوعي العام للتقليل من الآثار البيئية للتنمية السياحية.
- ✓ إتاحة فرص التداول الحر للآراء حول مختلف الجوانب البيئية لصناعة السياحة.

3.1.3. أهم وسائل الإعلام السياحي:

لكي يتم إيصال الرسالة الإعلامية إلى المستفيدين، يتطلب الأمر اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة، وفيما يلي عرض لأهم هذه الوسائل (بلبخاري، 2015، صفحة 178):

أ. التلفزيون:

يبث الصورة السياحية مستخدماً الصوت والصورة مبرزاً أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبه للسياح، ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات و الشرائح، وبمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم، حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم، إذ أن حوالي 88 % من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله.

ب . الصحف:

تمثل أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وبتكلفة منخفضة، إذ تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد.

ج . الإذاعة:

و هي من أنجح وسائل الإعلام السياحي التي تُستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة و المجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية وتعبيرات كلامية، يكون لها وقع في أذان المستمع، تهدف إلى جذب انتباه السياح و إيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم، وكذا نقل المعارف إليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول مختلف الأماكن السياحية.

د . المجالات:

تصدرها أغلب أجهزة السياحة الرسمية و يجمع هذا النوع من الدعاية بين وظيفتين رئيسيتين وهما: التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية، بالاعتماد على الصور والألوان سواء كانت صور فوتوغرافية أم مرسومة، والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يحررها الكتاب و المقالات العلمية و عرض الاحداث الثقافية والرياضية...الخ، والتي يجب اختيارها بعناية فائقة بغية التأثير في اللاشعور بالنسبة للقارئ.

هـ . المهرجانات و المعارض السياحية:

تقوم الاجهزة السياحية الرسمية و شركات السياحة الكبرى بالتركيز و الاهتمام بالمهرجانات والمعارض السياحية، بهدف تنشيط الحركة السياحية الداخلية، والسعي إلى تحقيق الاتصال المباشر بينها وبين زائري هذه التظاهرات، وتكوين صورة سياحية إيجابية لديهم من خلال إبراز مختلف مقومات البلد من حرف وصناعات تقليدية وهايكل ومنتشات سياحية...الخ.

و. الانترنت:

و تكمن أهمية الانترنت في الإعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر كثيرا من الجهد والوقت والمال، و بأساليب بالغة التأثير والفعالية، حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات و المعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات...الخ.

2.3. دور شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت المتخصصة:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أمر حتمي لا مفر منه، وهذا بسبب قوتها التي استمدتها من الشعبية العالمية الكبيرة، حيث وحسب تقرير الموقع الاحصائي خلال شهر أبريل المنصرم (Statista، 2020)، فقد بلغ مستخدمي الفيسبوك أكثر من 02 مليار مستخدم عبر العالم، في حين وصل كل موقع اليوتيوب (Youtube) وتطبيق الواتسب (What's up) عتبة المليارين (02 مليار)، في حين تجاوزت المليار كل من تطبيق الفيسبوك ميسنجر (Facebook Messenger)، تطبيق وي شات (Wechat) و تطبيق انستغرام (Instagram).

هذه الأرقام تحتم على الدول والمؤسسات السياحية التعامل، باعتبار أن السائح المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي سينشر ذكرياته حول الوجهة السياحية التي زارها عبر حسابه على هاته المواقع، وبالتالي يصبح السائح السابق مروجاً للوجهة والعكس في حالة كانت للسائح صورة سلبية على الوجهة السياحية فننعكس ذلك على إعطاء صورة سلبية عنها.

3. السياحة الافتراضية ودورها في تنشيط الوجهات السياحية:

هي تكنولوجيا تستخدم في تسويق الخدمات السياحية، وفيها يتم إنشاء بيئة افتراضية مشابهة تماما للبيئة الواقعية بواسطة الحاسوب الآلي، الشاشة أو السماعات المخصصة للصوت أو النظارات، حيث تقدم صورة مشابهة تماما للواقع، وبذلك يمكن تعريفها بأنها التجربة المتعددة الحواس، فهذه التقنية تساعد السائح على تدعيم قراره الشرائي للخدمة السياحية، حيث تحاول إيجاد حل لخاصية ملازمة لهذا النوع من الخدمات ألا وهو عدم إمكانية تقرير مدى جودة الخدمة إلا بعد استخدامها، وبالتالي وبوجود هذه التقنية يستطيع السائح تجربة رحلته السياحية في عالم افتراضي شبيه بالحلم، يمكنه تحقيقها فعلا بالحجز والدفع للمؤسسة العارضة للخدمة(عمري، 2018، صفحة 57).

تعد الجولات الافتراضية أحد المستجدات التكنولوجية في العصر الرقمي التي ظهرت بقوة عبر الانترنت، وكان اول استخدام للجولات الافتراضية عام 1994، وتمثلت في زيارة متحف عن طريق توفير جولة على الأقدام ثلاثية الأبعاد في قلعة (dudley castle) في إنجلترا، والتي تصور القلعة كما كانت عام 1555م، وقد استندت إلى التحكم بواسطة الحاسب عن طريق نظام صممه مهندس بريطاني اسمه كولين جونسن، ثم أصبحت الجولات الافتراضية وسيلة فعالة، وذلك لعرض بعض المواقع الأثرية والسياحية، وكذلك المتاحف، وهماك عدد من المسميات المختلفة التي يشير كل منها إلى المعنى نفسه، ومنها البانوراما الافتراضية (virtual panorama)، وجولة الواقع الافتراضي (virtual reality tour)، والجولة الافتراضية المباشرة (online virtual tour)، وجولة كويك تايم (quick time tour). وعلى الرغم من اختلاف هذه المسميات إلا انها جميعا تشير إلى المفهوم نفسه الذي يشار إليه بالجولات الافتراضية(الموسوي، 2019، صفحة 55).

4. توصيات لجنة الأزمة التي شكلتها منظمة السياحة العالمية:

أوصت لجنة الأزمة التي شكلتها المنظمة العالمية لسياحة (UNWTO, 2020) إلى:

1.4. إدارة الأزمة وتخفيف آثارها: و هذا عبر عدة تسهيلات تشمل تحفيز الاحتفاظ بالوظائف، والحفاظ على العاملين بجميع فئاتهم، وحماية الفئات الأكثر ضعفا، ودعم سيولة الشركات، كما تتضمن مراجعة الدول الضرائب والرسوم واللوائح التي تؤثر على النقل والسياحة وتعزيز التدريب وتنمية المهارات، خاصة المهارات الرقمية. و أوصت المنظمة العالمية بإدراج السياحة في حزم الطوارئ الاقتصادية الوطنية والإقليمية والعالمية، مع إنشاء آليات واستراتيجيات لإدارة الازمات.

2.4. تحفيز النشاط وتسريع التعافي: عبر توفير الحوافز المالية للاستثمار والعمليات السياحية وتسهيل السفر مسبقا، وتعميم الاستدامة البيئية في حزم التحفيز والإنعاش، ودراسة الأسواق السياحية والعمل بسرعة لاستعادة الثقة وتحفيز الطلب، وتعزيز التسويق والفعاليات والاجتماعات.

كذلك تعميم السياحة في برامج الإنعاش الوطنية و الإقليمية والدولية و في المساعدة الإنمائية.

3.4. التخطيط لما بعد كورونا: و ذلك عبر تنويع الأسواق والمنتجات والخدمات والاستثمار في نظم استخبارات السوق و التحول الرقمي، والاستعداد لمواجهة الأزمات، وبناء القدرة على التكيف وضمان أن السياحة جزء من آلية و نظم الطوارئ الوطنية.

كذلك الاستثمار في رأس المال البشري وتنمية المواهب ووضع السياحة المستدامة بشكل ثابت على جدول الاعمال الوطني للدول، و الانتقال من الاقتصاد الدائري (Circular Economy) واحتضان اهداف التنمية المستدامة (SDGs)

• خاتمة: نتائج الدراسة والتوصيات

رغم الأزمة الصحية التي عصفت بالعالم، وجعلته يعيش في عزلة طويلة المدى لم يشهدها العالم حتى في الحروب العالمية والأزمات الاقتصادية، إلا أن القطاع السياحي يمكنه أن يتعافى بسرعة على عكس بعض القطاعات الاقتصادية الأخرى، وهذا نظرا كون أن مقومات السياحة كالبنى التحتية والمناطق السياحية لم تتأثر، عكس ما كانت في الحروب، حيث أن الفنادق لا تزال مشيدة والمطاعم، وكذا المناطق السياحية، يكفي أنه تكون حملات ترويجية مكثفة عبر الوسائل العالمية والمحلية لإزالة المخاوف و تبديدها، وكذا وسائل التواصل الاجتماعية وغيرها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

من خلال هذه الدراسة أرتأينا وضع التوصيات الآتية :

- تخفيض أسعار الرحلات البحرية والجوية والبرية لمدة على الاقل سنة واحدة.
- تخفيض في أسعار غرف الفنادق و تقديم امتيازات للحجوزات الجماعية.
- زيادة الاهتمام بالنظافة والتعقيم.
- تخفيض الضرائب أو إلغائها على المؤسسات الفندقية ومؤسسات النقل والإطعام لفترة لا تقل عن سنة حتى يتعافى القطاع السياحي من الآثار السلبية.
- الحملات الإعلانية عبر وسائل الاعلام المتخصصة وشبكات التواصل الاجتماعي لتشجيع السياح على طلب شراء امنتج السياحي.
- منح قروض بنكية بدون فوائد طويلة المدى للوكالات والمؤسسات السياحية المختلفة.

• قائمة المصادر والمراجع:

• الكتب:

1. آل دغيم خالد بن عبد الرحيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، 2014، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، الأردن.
2. خضرة جلال بدر و آخرون، تاريخ السياحة، 2017، دار ألفا للوثائق، الطبعة الاولى، الجزائر.
3. العزاوي مجيد حميد ، السياحة الوافدة ، مبادئ واتجاهات، 2018، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن.

4. اللحاني مساعد بن مشط، الامن والسلامة السياحية، ، 2014، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن
5. الموسوي علاء، مؤتمر الابداعات الثقافية في العصر الرقمي، 2019، الطبعة الأولى، دار الفرقد للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.
6. موهوب صالح، الاقتصاد السياحي (مكانته في العالم وفي الجزائر)، 2020، دار النشر الجامعي، الجزائر .
7. النصر واي سلطان و آخرون، القطاع السياحي والنمو الاقتصادي، 2018، دار ألفا للوثائق ، الجزائر .
8. كافي مصطفى يوسف، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، 2014، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،الأردن.
9. علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ-المخاطر - المهددات)، 2015، دار أمجد للنشر و التوزيع، الأردن.

• المجلة

1. سعدي يحي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العراق، العدد 36، 2013.
2. بلبخاري سامي ، أثر الإعلان السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، دراسة ميدانية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة ، الجزائر . 2015.
3. الحلو عقيل حميد جابر ، الأزمة المالية و تداعياتها على الأنشطة المالية و الاقتصادية في البلدان العربية(اقتصاديات مختارة، مصر، الجزائر، العراق)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 13، العدد 2011، 04.
4. قادري عبد القادر ، دراسة مدى قدرة قطاع السياحة على التعافي من الأزمات(الازمة الاقتصادية العالمية 2008 كمرجع)، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 04، العدد 01، 2020.
5. خميس خليل، الأزمات الاقتصادية و آثارها على مسارات التنمية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 05، العدد 05، 2016.
6. عيساوة نبيلة، دور الإعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 01، 2019

• الرسائل الجامعية

1. عمري حدة، " التسويق الالكتروني للخدمات السياحية و أثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" ،رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر، 2018.
2. طالبي صلاح الدين، تحليل الأزمات الاقتصادية العالمية (الأزمة الحالية وتداعياتها-حالة الجزائر-)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر، 2010.
3. لبعيل فطيمة، انعكاسات الازمة المالية العالمية لسنة 2008 على الصادرات النفطية للدول العربية ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017.

• موقع الانترنت

1. المنظمة العالمي للسياحة ، www.untwo.org
2. الموقع الاحصائي ، <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
3. آمال ارسلان ، السياحة تمرض ولا تموت، 26 مارس 2020 على الرابط : <https://www.youm7.com/story/2020/3/26/4683063/> _السياحة-تمرض-ولا-تموت-3-أزمات-عالمية-أثرت-على-السياحة/